

lijkheid, initiatief nemen en sociale competenties (samenwerken, communicatie, omgaan feedback, opnemen sociale verantwoordelijkheid, ...);

- het verwerven van meer inzicht in hun eigen competenties, attitudes, gedrag en evolutie;
- het meer nadenken over hun eigen gedrag en attitude;
- het ontwikkelen van nieuwe en verbeterde relaties met peers, ouders en kinderen binnen en buiten de club;
- het transfereren en toepassen van ontwikkelde competenties binnen het dagelijkse leven (club, school, thuis).

Onderliggende programmamechanismen

We konden een aantal factoren onderscheiden die bijdroegen tot deze ontwikkelingservaringen. Zo zorgde de duurtijd van het programma - namelijk drie seizoenen - voor het opbouwen van een vertrouwensband tussen organisatoren en deelnemers. Deze vertrouwensband en de begeleiding speelde een cruciale rol. De organisatoren haalden daarbij aan dat het van belang is de zelfredzaamheid van jongeren te stimuleren door het stellen van gerichte en open vragen eer-

der dan hen een voorgedraaide oplossing aan te reiken. De constante aanwezigheid en bijsturing van de organisatoren alsook de intense en frequente interacties (zowel formeel als informeel) betekende een groot verschil met de begeleiding die de jongeren in de club ervaren, waar ze er vaak alleen voor staan. De duur en opbouw van het programma bood ook kansen voor ervaringsleren. Het opsplitsen van het ontwikkelingstraject naar voorbereidende vormingen omtrent de technische competentiedomeinen gevolgd door een stageperiode, bereidde de jongeren voor op situaties die tijdens de stage aan bod kwamen. Belangrijk binnen dit ervaringsleren was dat jongeren konden leren via trial-and-error en dat een context werd gecreëerd waar ze fouten konden en durfden maken. Daarnaast werden jongeren gestimuleerd om voor elkaar op te komen en van elkaar te leren. Zo werkten ervaren en onervaren trainers samen en werden er groepsdiscussies georganiseerd waarbij men elkaar feedback gaf.

Een andere cruciale factor is dat het programma vertrok van de jongeren als uitgangspunt. Het programma stimuleerde jongeren zich stapsgewijs te ontwikkelen op

hun eigen ritme en binnen die domeinen en competenties die zijzelf belangrijk vonden, eerder dan toe te werken naar een vooraf bepaald vastomlijnd profiel. Het competentiemodel met inschalingsinstrument was hierbij een zinvolle tool. Enerzijds werd op deze manier ontwikkeling zichtbaar gemaakt en anderzijds werden jongeren gestimuleerd na te denken over zichzelf, de situaties waarin ze terecht komen en de doelen die ze voor zichzelf wilden stellen. Van belang hierbij was dat jongeren zelf het heft in handen hebben

Conclusies

Gebaseerd op de bevindingen uit ons onderzoek kunnen we concluderen dat het programma, via informeel leren, investeerde in het menselijk kapitaal van de deelnemende jongeren. Het bepalen van de netto-uitkomsten van dergelijke programma's is echter zeer moeilijk omdat ontwikkeling zich daarnaast ook manifesteert binnen andere levensdomeinen (bv. school) en door het ouder worden. De ontwikkeling van het menselijk kapitaal van maatschappelijk kwetsbare jongeren, mag daarbij echter niet los gezien worden van de bredere maatschappelijke context en de nodige veranderingen op institutioneel niveau. ■



De besproken studie maakt deel uit van een ruimer doctoraatsonderzoek, dat kadert binnen het Steunpunt voor Beleidsrelevant Onderzoek Sport, met steun van de Vlaamse Overheid.

WIM LAGAE

Hoe de koers sponsors verliest aan de cross

Onze openbare omroep moet besparen, ook op sport. Hierbij één zekerheid: het veldrijden zal ontsnappen. De VRT bezit met een twintigtal rechtstreekse veldrituitzendingen het leeuwendeel van de uitzendrechten. Zowel de kampioenschappen, de Wereldbekerwedstrijden, de Bpost Bank veldritten als een paar Soudal Classics zitten in haar portfolio. Concurrent en commerciële zender VIER zendt de veldritten van de Hans Grohe Superprestige uit, als ook een paar Soudal Classics. VIER kijkt niet op een euro, want investeert in de peperdure captatie van de avondveldritten (meerkost: telkens 150.000 euro) van Mol en Diegem.

Terwijl de jongste decennia het veldritaanbod op tv toenam, stegen met de kijkcijfers ook de toeschouwersaantallen. Hierdoor is veldrijden uitgegroeid tot een aantrekkelijk communicatieplatform voor sponsors. We tellen diverse professioneel georganiseerde veldritteams. Een pionier in de professionalisering van veldritsponsoring was verzekeraar Fidea, die vandaag nog meedraait als cosponsor van Telenet. Binnen

Crelan zijn ze razend enthousiast over hun uithangbord Sven Nys, waarvoor ze met plezier een team van meer dan twintig wegrenners dumpten. De bank BKCP en de gereedschapsproducent Powerplus zijn de naamssponsors van het team rond Mathieu Van der Poel. Sunweb vakanties en Napoleon Games sponsoren een ploeg met Kevin Pauwels als kopman. In dit gebetonnerde landschap van de teams heeft het team rond coming man Wout Van Aert met sponsors VastgoedService en Golden Palace nog een plaats weten te veroveren. Een eervolle vermelding tot slot gaat naar Corendon-KwadrO, dat – niet onbelangrijk! – wat buitenlands pigment aan de cross toevoegt en met de broers Sweeck ook inzet op beloftevolle jongeren.

Ook organisatoren drummen om een plaatsje. Op de gebetonnerde veldritkalender vond de A-cross van Kruike – een van de weinige niet-televisiecrossen – nog een gaatje. Met een verbazend gemak sloegen ze sponsors aan de haak, haalden ze makkelijk 9.000 betalende toeschouwers en brachten ze alle vippakketten vlot aan de man. Dit in schril contrast met de Omloop van de Vlaamse Scheldeboorden, een 1.1-wegwedstrijd met aankomst in Kruike, die jaren heeft geknokt om een budget van 100.000 euro rond te krijgen en vandaag niet meer bestaat. Ook daar kan je niet om heen: de kalender van het wegwielrennen aan de basis neemt voortdurend af, die van de cross zit eivol. Het wordt in het veldrijden echter meer en meer een delicate evenwichtsoefening om alle sponsors te bedienen. Bpost Bank zet in op naamssponsoring van de gelijknamige trofee en innovaties als bonificaties en een tijdsklassering. De vorige title sponsor, Gazet van Antwerpen,

is nu presenting partner. We tellen ook 11 main partners. Last but not least hebben we nog lokale sponsors én een vleugje citymarketing met de organiserende steden. Extra bochten en gepersonaliseerde hindernissen worden in het parcours ingelast om de zichtbaarheid van het sponsorpeloton te optimaliseren. De interviews met de protagonisten, keurig opgefrist in een kraaknet teampak, vinden steevast plaats tegen de achtergrond van een drukke sponsor wall. Welkom in het postmoderne sportmarketinglandschap! Het wegwielrennen aan de basis kan helaas niet het sterke economische model van de cross voorleggen. Een sponsor in het veldrijden heeft de garantie op één uur prominente exposure op nationale televisie. In het wegwielrennen is dat veel complexer, ook door de problematiek van het organiseren van sport op de openbare weg. En dus ziet de onderlaag van het wegwielrennen Vlaamse sponsors kiezen voor het veldrijden. Naamssponsoring van een topteam in het veldrijden wordt geraamd tussen de 400.000 en 800.000 euro. Voor dit bedrag ben je slechts vierde sponsor en vijfde wiel aan de wagen van een topteam op de weg. Telenet bijvoorbeeld was in 2013 in het wegwielrennen vierde sponsor bij het Lotto Belisol team, maar ging hier niet mee verder omdat het meer naam bekendheid en impact haalde met kleinschalige promo-acties als naamssponsor van hun veldritteam. En zo verliest het wegwielrennen potentiële sponsors aan de cross. ■

Prof. Wim Lagae is sportmarketeer aan KU Leuven (Campus Antwerpen en Faculteit Bewegings- en Revalidatiewetenschappen) en gastdocent UGent